

УДК 656+658.7+658.8
JEL Classification L81 L91, M31
DOI 10.33111/sedu.2024.54.161.175

*Хмурковський Геннадій Володимирович**
*Бондарчук Микола Ігорович***

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ

Анотація. У статті представлено систематизацію можливостей взаємодії маркетингової та логістичної діяльності з урахуванням впливу такої взаємодії на підвищення захищеності підприємства від несприятливих факторів бізнес-середовища. Визначено напрями впливу підприємства на мікрорівень зовнішнього бізнес-середовища за допомогою маркетингової логістичної діяльності. Проведено дослідження динаміки розвитку і поточний стан маркетингової та логістичної складової ринкової інфраструктури в Україні для непрямой оцінки потенціалу цих видів діяльності стосовно підтримки діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Формалізовано взаємодію маркетингової та логістичної діяльності на основі концепції маркетингу «7Ps».

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингове середовище, ринкова інфраструктура, економічна безпека.

Вступ. Управління маркетинговою та логістичною діяльністю спрямовано на досягнення мети підприємства через оптимальне використання ресурсів і досягнення конкурентних переваг. Ефективне поєднання логістики і маркетингу дозволяє підприємствам забезпечувати своєчасну поставку якісних продуктів або послуг за конкурентоспроможними цінами, відповідно до потреб та очікувань споживачів. Це допомагає зберегти і підвищити ринкову частку підприємства і його прибутковість.

Дослідженню критичної ролі маркетингової та логістичної діяльності у формуванні конкурентоспроможності і стійкості підприємств присвятили наукові праці такі вітчизняні та іноземні науковці, як Портер М., Раштон, А., Краучер, П., Бейкер, Р., Чопра С., Мейндл П., Крістофер М., Армстронг Г., Котлер Ф., Харкер М., Бреннан Р., Федорченко А., Олексюк О., Резнік Н., Руденко С., Бондаренко В., Семенда О., Пойта І., Горик-Чубатюк М. та інші. Загалом теорія маркетингу і логістики характеризується достатньою повнотою, системністю та практичною

* **Хмурковський Геннадій Володимирович** — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри комерційної діяльності та логістики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна); ORCID 0000-0002-8421-0675; khmurkovskiy@kneu.edu.ua

** **Бондарчук Микола Ігорович** — магістр маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна); ORCID 0009-0008-7192-037X; nick_bond@ukr.net

значущістю, однак узагальнення та подальшого розвитку потребують питання забезпечення синергії під час управління цими видами діяльності. При цьому слід враховувати, що цілі, стратегія, зміст взаємодії маркетингової і логістичної діяльності перебувають під значним впливом особливостей бізнес-середовища конкретного підприємства.

Отже, важливим аспектом удосконалення теоретико-методологічних засад управління підприємствами є опрацювання досвіду господарської діяльності в несприятливих бізнес-середовищах у зв'язку з питаннями управління економічною безпекою бізнесу. В світлі поточної ситуації в Україні цей аспект відображений, зокрема, у працях таких вітчизняних науковців, як Федорченко А., Олексюк О., Парсяк В., Жукова О., Васильців Н., Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н., Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. та інших. Систематизація наявних знань і подальші дослідження у цьому напрямі є суттєвими для удосконалення стратегічного планування та організації маркетингової і логістичної діяльності.

Постановка завдання. Цілями пропонованого дослідження є систематизація можливостей взаємодії маркетингової та логістичної діяльності з урахуванням впливу цієї взаємодії на підвищення захищеності підприємства від несприятливих факторів бізнес-середовища.

При цьому ми спираємось на класичні теоретико-методологічні засади маркетингової та логістичної діяльності, які постулюють, що згадані види діяльності працюють як єдина система, а основними сферами взаємодії логістики і маркетингу є ринкові дослідження, управління асортиментом, якістю, запасами, конструювання маркетингових каналів, забезпечення своєчасного реагування на зміни в ринкових умовах тощо [1–4].

Для досягнення поставленої мети необхідно:

– Формалізувати перелік заходів логістичної підтримки маркетингової діяльності на підприємстві, використовуючи теоретичні загальнонаукові методи дослідження (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція). Деталізацію взаємодії логістики та маркетингу доцільно розглядати на основі концепції комплексу маркетингу [5–7]. Погоджуючись із підходом, який пропонують Пойта І.О., Горик-Чубатюк М.О. [6], ми вважаємо, що залучення моделі «7Ps» дозволяє провести більш комплексний аналіз, оскільки будь-який матеріальний товар неминуче супроводжується наданням послуг з продажу та в багатьох випадках логістичною послугою і післяпродажним обслуговуванням. Це приводить нас до подання будь-якого товару у вигляді системи «товар — послуга», для якої більш точним є використання моделі «7Ps». Крім того, слід врахувати пріоритет маркетингової функції над логістичною на підприємстві у ринкових умовах, оскільки саме маркетинг відповідає за формування попиту, який створює необхідність роботи комерційної логістики.

– Описати заходи у межах маркетингової та логістичної діяльності, що спрямовані на підвищення економічної безпеки вітчизняного підприємства в поточних умовах бізнес-середовища, використовуючи теоретичні загальнонаукові

методи дослідження (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція).

– Дослідити динаміку розвитку і поточний стан маркетингової та логістичної складової ринкової інфраструктури в Україні для непрямої оцінки потенціалу цих видів діяльності щодо підтримки вітчизняних суб'єктів господарювання, використовуючи методи статистичного аналізу. При цьому ми виходимо з таких міркувань: для визначення реальної спроможності маркетингу і логістики вітчизняних підприємств забезпечувати досягнення ринкових цілей, зокрема у несприятливих економічних умовах, необхідно розглянути відповідність результатів діяльності постачальників маркетингових та логістичних послуг в Україні загальному стану економіки. З одного боку, це характеризує технологічну та управлінську підготовленість відповідних елементів ринкової інфраструктури до різних умов господарювання, з другого — загальний рівень розвитку логістичної і маркетингової діяльності в Україні.

Результати. У контексті діяльності окремо взятого суб'єкта господарювання логістика є функцією бізнесу, що відповідає за управління потоками матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів від джерел сировини — через виробництво — і до кінцевого споживача з метою оптимізації транспортних, складських, збутових і виробничих процесів, зниження витрат та підвищення ефективності господарської діяльності. Важливо зазначити, що ефективне управління потоками передбачає розуміння їхньої інтегрованої природи — будь-який рух матеріальних об'єктів у логістиці передбачає рух супровідної інформації, а також веде до руху коштів. Отже, ми поділяємо підхід Резнік Н.П., Руденка С.В., Пилипчук К.М. стосовно того, що об'єктом управління в логістиці є потоки без обмеження їхньої сутності матеріальним аспектом [8].

Логістика містить планування, координацію, контроль та управління рухом товарів, послуг і інформації в усіх ланцюгах постачання і розподілу. Логістика важлива в бізнесі для забезпечення своєчасності поставок, зниження запасів, оптимізації маршрутів доставки та підвищення задоволеності клієнтів.

Маркетинг у свою чергу — це функція бізнесу, яка відповідає за стратегічне і тактичне управління процесом створення, просування і продажу товарів з метою задоволення потреб та запитів споживачів, а також досягнення цілей організації. Основна мета маркетингу — залучення й утримання клієнтів, збільшення обсягів продажів, підвищення прибутковості та створення конкурентних переваг на ринку. У маркетинг входить дослідження ринку, встановлення цільової аудиторії, планування асортименту і цін, рекламу та інші засоби комунікації з метою формування та розвитку бренду, активного впливу на якісні та кількісні характеристики попиту.

Сучасне бізнес-середовище України вже має детальне та багатоаспектне висвітлення у роботах вітчизняних науковців і характеризується, з одного боку, дією глобалізаційних та євроінтеграційних процесів та відповідних трендів розвитку маркетингової та логістичної діяльності, з іншого боку — наслідками військового вторгнення росії в Україну [9–11]. Це формує специфічний комплекс

завдань, які постають перед вітчизняними суб'єктами господарювання щодо потреби забезпечувати конкурентоспроможність бізнесу на внутрішньому і зовнішніх ринках у складних макроекономічних умовах та обставинах підвищеного ризику пошкодження чи знищення матеріально-технічної бази підприємств. Варто брати до уваги не лише поточний стан українського бізнес-середовища, а й високий рівень невизначеності ймовірності різних сценаріїв змін економічних, соціальних, культурних, демографічних, політичних, технологічних та інших факторів.

З урахуванням зазначеного вище, важливим вбачається розуміння маркетингової та логістичної діяльності не лише як функцій бізнесу, а й як видів діяльності, що пов'язують внутрішнє середовище підприємства із зовнішнім бізнес-середовищем. Розглянемо структуру маркетингового середовища як сукупність таких рівнів [12, с. 86-118]:

1. Внутрішнє середовище підприємства — це сукупність факторів, які належать до власне підприємства і впливають на його функціонування, стратегію та ефективність. До основних елементів внутрішнього середовища зараховують систему менеджменту підприємства (організаційні структури, управлінські процедури, стандарти, плани, політики і практики, які визначають розподіл влади, відповідальності і зв'язків між різними підрозділами і працівниками підприємства), людські, матеріальні, фінансові й інформаційні ресурси підприємства.

2. Зовнішнє мікросередовище підприємства — включає фактори, що безпосередньо впливають на його діяльність і є конкретними для даного підприємства. До основних елементів зовнішнього мікросередовища включають: конкурентів; постачальників; фактичних і потенційних споживачів; посередників; регіональні чи місцеві групи, організації, урядові агентства й інші стейкхолдери, які можуть впливати на діяльність підприємства через свої вимоги, очікування та реакції.

3. Зовнішнє макросередовище підприємства — містить широкий спектр факторів, які впливають на діяльність підприємства, проте які перебувають поза його контролем. До основних елементів зовнішнього мікросередовища включають економічні, соціальні, політичні, технологічні, екологічні та культурні умови бізнес-середовища.

У рамках такої структури межа між рівнями фактично визначається за рівнем контролю підприємства над елементами і факторами середовища. Внутрішнє середовище — це середовище, яке перебуває (за належної управлінської майстерності менеджерів) під повним контролем підприємства; зовнішнє макросередовище — це середовище, на яке підприємство впливати не може; зовнішнє мікросередовище — це середовище, на яке підприємство може впливати шляхом взаємодії з суб'єктами. Отже, конкретне підприємство може знизити рівень невизначеності і несприятливого впливу зовнішнього бізнес-середовища (і навіть у разі загроз, які походять із зовнішнього макросередовища) способом підвищення рівня контролю за суб'єктами та умовами зовнішнього мікросередовища. Для вирішення цього завдання великий потенціал має маркетинг як система інформаційної взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем за допомогою маркетин-

гових досліджень і комунікацій, та логістика як система встановлення господарських зв'язків із зовнішнім середовищем з питань створення, доставки споживачам готової продукції по логістичних ланцюгах.

Підприємство може впливати на власне зовнішнє мікросередовище завдяки маркетинговій діяльності такими шляхами:

- вплив на поведінку споживача за допомогою комплексу маркетингу;
- встановлення стійких ділових зв'язків з учасниками ринку у рамках маркетингу взаємовідносин;
- формування позитивного сприйняття підприємства у бізнес-середовищі завдяки PR-заходів і застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Підприємство може впливати на власне мікросередовище за допомогою логістичної діяльності у такий спосіб:

- вплив на поведінку кінцевих і ділових споживачів, підвищуючи рівень обслуговування;
- формування комплексу умов співробітництва у логістичних ланцюгах, який буде сприятливим для залучення ділових партнерів;
- формування позитивного сприйняття підприємства шляхом впровадження принципів зеленої логістики та ефективного управління відходами.

За елементами комплексу маркетингу логістична підтримка маркетингової діяльності підприємства має визначену спрямованість (табл. 1).

Таблиця 1

**ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗА ЕЛЕМЕНТАМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Елемент комплексу маркетингу	Зміст логістичного забезпечення маркетингової діяльності
Товар	<ul style="list-style-type: none">• Надання інформації про можливості постачання матеріалів та виробничі можливості, що допоможе урахувати обмеження виробництва під час розробки нового товару;• визначення оптимальних способів транспортування і зберігання товару, що може вплинути на його дизайн та упаковку;• задоволення потреб виробництва у матеріалах і компонентах;• оптимізація витрат часу і матеріалів на створення товару
Ціна	<ul style="list-style-type: none">• Надання інформації про витрати на постачання, зберігання і доставку товарів, що допомагає визначити мінімальну ціну, яка покриває витрати і дає прибуток;• оптимізація транспортних, складських і супутніх витрат
Просування	<ul style="list-style-type: none">• Забезпечення товарних запасів у сфері обігу з урахуванням плану маркетингових комунікаційних заходів;• використання транспортної упаковки, транспортних засобів, обладнання, споруд і приміщень як носіїв маркетингових матеріалів
Продаж	<ul style="list-style-type: none">• Формування каналів збуту відповідно до маркетингових завдань;• забезпечення оптимальних товарних запасів у точках продажу;• організація логістичного обслуговування кінцевих споживачів, зокрема у межах реверсивної логістики

Закінчення табл. 1

Елемент комплексу маркетингу	Зміст логістичного забезпечення маркетингової діяльності
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Залучення співробітників логістичних служб як контактного персоналу; • залучення співробітників логістичних служб до заходів внутрішнього маркетингу
Процес	<ul style="list-style-type: none"> • Формування стандартів роботи співробітників логістичних служб з урахуванням маркетингових вимог; • створення інфраструктури надання логістичних послуг з урахуванням маркетингових вимог
Матеріальні свідчення	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення відповідного маркетинговим цілям зовнішнього вигляду транспортної упаковки, транспортних засобів, обладнання, споруд і приміщень; • забезпечення відповідного маркетинговим цілям зовнішнього вигляду уніформи співробітників логістичних служб

Джерело: складено авторами.

З табл. 1 випливає, що зміст логістичної підтримки зводиться не лише до реалізації суто логістичних операцій і процесів, а й полягає у залученні значних майнових, інформаційних і кадрових ресурсів логістичних служб до виконання специфічно маркетингових завдань.

До логістичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкості бізнесу в несприятливому бізнес-середовищі, можемо зарахувати такі:

– диверсифікація постачальників товарів і послуг, зокрема за рахунок формування доступності ланцюгів створення вартості для малих і середніх підприємств [13];

– формування альтернативних варіантів залучення до логістичної діяльності підприємства транспортних засобів, обладнання, споруд і приміщень;

– створення розосереджених запасів матеріалів чи готової продукції;

– мінімізація товарних запасів за рахунок підвищення оперативності реагування на запити споживачів;

– використання систем управління логістичними операціями з обробкою інформації в режимі реального часу для швидкого виявлення проблем;

– застосування сценарного планування у стратегічному і тактичному управлінні логістичною діяльністю.

Слід наголосити, що суттєвий потенціал забезпечення стійкості бізнесу в несприятливому бізнес-середовищі також має пропозиція Васильців Н. про зміни гендерного складу персоналу, залученого до виконання логістичних операцій [14].

До маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення стійкості бізнесу в несприятливому бізнес-середовищі, можемо віднести такі:

• диверсифікація продуктів чи послуг, впровадження до асортименту спрощених варіацій товару;

- використання гнучкого ціноутворення, включно з різними варіантами зниження цін (надання знижок, бонусних пропозицій, зміни упакування);
- вихід на нові географічні ринки або сегменти споживачів;
- інвестування у програми лояльності клієнтів;
- диджиталізація торгівлі і маркетингових комунікацій у ході формування офлайнних альтернативних варіантів.

При цьому останній пункт бажано розглядати як спосіб мінімізації витрат на маркетингові комунікації. За слушним зауваженням Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н., в умовах воєнного стану в Україні така мінімізація витрат має не тільки прямий наслідок у вигляді економії ресурсів, а й етичний компонент [15].

Для оцінки потенціалу маркетингової та логістичної діяльності щодо підтримки вітчизняних суб'єктів господарювання проаналізуємо наведені нижче кількісні та якісні показники діяльності суб'єктів господарювання за відповідними видами економічної діяльності.

Динаміка зміни обсягу реалізованої продукції суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність» і «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку» в обох випадках свідчить про відносно стабільний попит на послуги операторів ринків маркетингових і логістичних послуг в Україні (рис. 1).

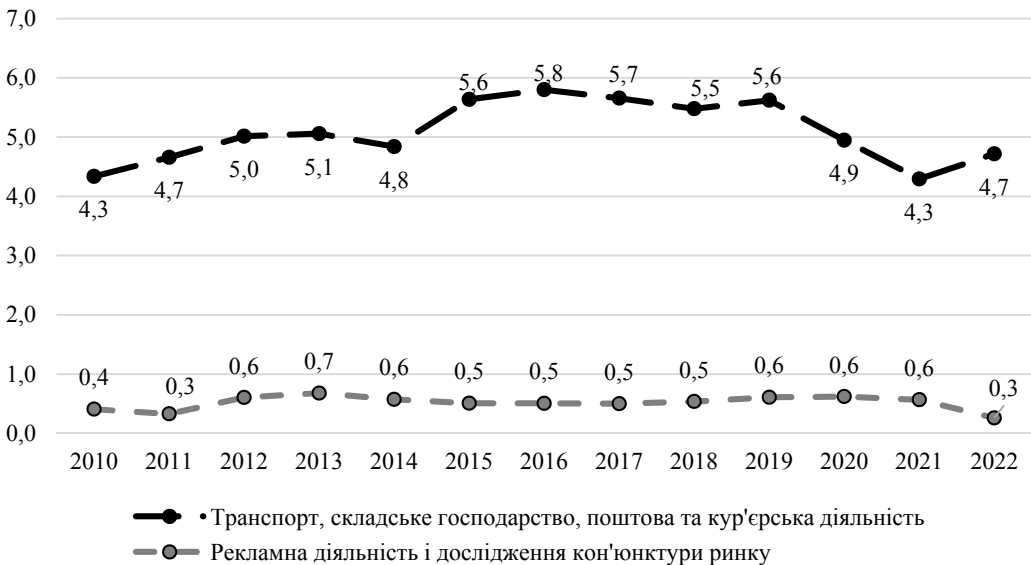


Рисунок 1 — Частка видів економічної діяльності у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у 2010–2022 рр., %

Джерело: складено авторами за [16].

Обсяги реалізації маркетингових і логістичних послуг в Україні за 2010–2022 рр. лишаються пропорційними стосовно обсягів реалізації продукції суб'єктів, що свідчить про адекватний рівень надання цих видів послуг у рамках функціонування ринкової інфраструктури за різних умов вітчизняного бізнес-середовища, і навіть в умовах воєнного стану.

Доповнює характеристику успішності діяльності операторів ринків маркетингових і логістичних послуг результати дослідження динаміки рентабельності операційної діяльності. Цей показник вказує на ефективність бізнесу і його спроможність генерувати прибуток від вкладених коштів (рис. 2).



Рисунок 2 — Рентабельність операційної діяльності підприємств України за видами економічної діяльності за 2010–2022 рр., %

Джерело: складено авторами за [17].

Динаміка рентабельності нестабільна за вказаними видами діяльності, однак узагальнений показник для всіх видів економічної діяльності демонструє очевидний тренд на зростання, якому достатньо близько відповідає тренд за видом економічної діяльності «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку». Це вказує на нормальну ефективність господарської діяльності українських постачальників маркетингових послуг із резервом для удосконалення. У той же час тренд рентабельності для виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність» спадний і загалом свідчить про неефективне використання капіталу постачальниками логістичних послуг.

Позитивним фактом є додатне значення показника для аналізованих видів діяльності у 2022 р., що вказує на стійкість суб'єктів господарювання до поточних несприятливих умов бізнес-середовища і спроможність задовольняти поточний попит на послуги зі збереженням прибутковості.

У межах аналізу стану маркетингової та логістичної складової ринкової інфраструктури в Україні після початку повномасштабної війни доцільним вбачається дослідження динаміки оцінювання змін бізнес-ситуації представниками підприємств відповідного виду діяльності (рис. 3).

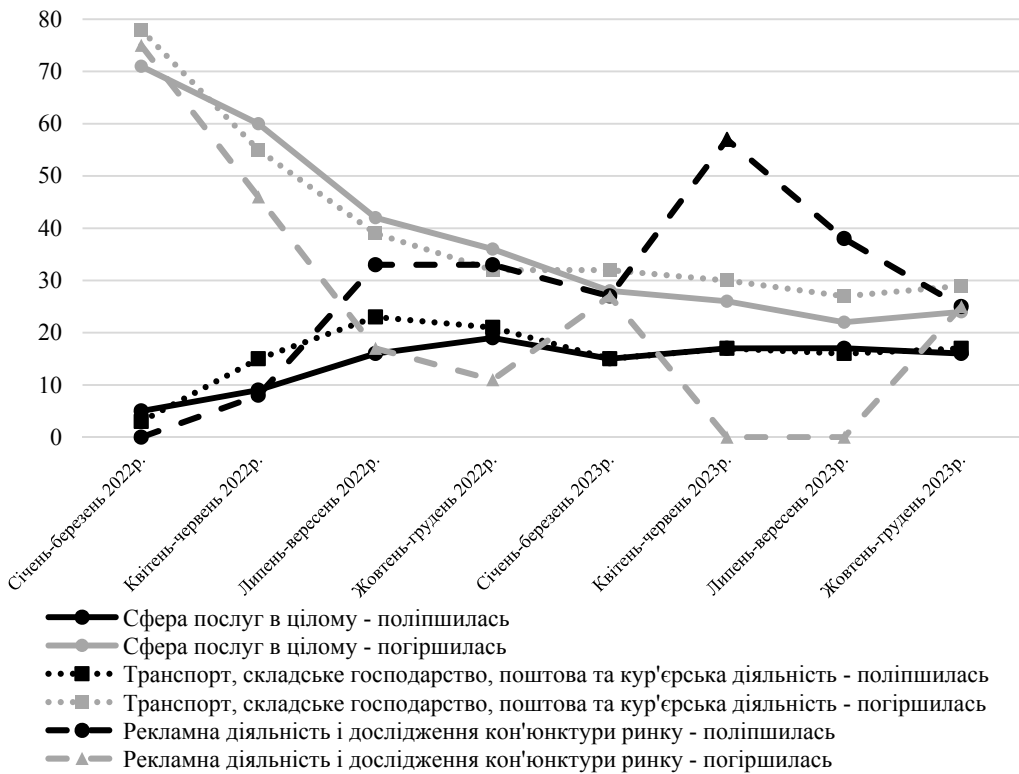


Рисунок 3 — Оцінка змін бізнес-ситуації у сфері послуг за попередні три місяці, % до загальної кількості опитаних підприємств за видом економічної діяльності

Джерело: складено авторами за [18].

З наведеного на рис. 3 графіку ми бачимо, що протягом 2022–2023 рр. частка підприємств, представники яких вказують на поліпшення бізнес-ситуації, має позитивну динаміку для видів економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність» і «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку», що відповідає загальній динаміці показників по сфері пос-

луг України. Аналогічно попередньому показнику, це вказує на стійкість й адаптивність суб'єктів господарювання до поточних несприятливих умов бізнес-середовища. Варто зазначити, що бізнес-ситуація сприймається як більш позитивна постачальниками маркетингових послуг.

Інноваційну активність суб'єктів господарювання на ринках логістичних і маркетингових послуг можна оцінити за такими показниками. Обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність» досяг 1314,1 млн грн у 2018 р. та 1602,3 млн грн у 2020 р., що становило 0,3 і 0,4% до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств згаданого виду економічної діяльності у вказаних роках відповідно. Обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) за видом економічної діяльності «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку» становив 80,0 млн грн у 2018 р. і 142,3 млн грн у 2020 р., що так само склало 0,3 і 0,4% до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств даного виду економічної діяльності у вказаних роках відповідно. У той же час за всіма видами економічної діяльності в Україні частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції становила 0,7% у 2018 р. і 1,1% у 2020 р. [19].

Витрати на інновації за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність» склали 3305,0 млн грн у 2018 р. і 2364,2 млн грн у 2020 р., за видом економічної діяльності «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку» — 21,2 млн грн і 117,8 млн грн відповідно, в цілому за видами економічної діяльності — 25027,9 млн грн і 23329,6 млн грн відповідно [20].

Для виведення відносних показників порівняємо цей показник з обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2018 і 2020 рр. [16]. Обсяг витрат на інновації за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність» порівняно з обсягом реалізованої продукції становить 0,59% у 2018 р. і 0,42% у 2020 р.; за видом економічної діяльності «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку» — 0,04 і 0,17% відповідно; загалом за видами економічної діяльності — 0,25 і 0,21% відповідно.

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що це свідчить про нижчу за середню інноваційну активність суб'єктів господарювання на ринках логістичних і маркетингових послуг і вказує на необхідність нарощувати інноваційний потенціал у досліджуваних сферах діяльності. Це особливо важливо для учасників ринку логістичних послуг, де інноваційна діяльність веде до відносно меншого обсягу результату за напрямом створення продуктових інновацій.

Проведений аналіз показників діяльності операторів ринків маркетингових і логістичних послуг безпосередньо вказує на достатній потенціал досліджуваних складових ринкової інфраструктури щодо підтримки українських суб'єктів господарювання і непрямо — на достатній потенціал маркетингової і логістичної діяльності підприємств України у забезпеченні господарської діяльності в умовах несприятливого бізнес-середовища.

Висновки. У дослідженні було визначено напрями реалізації маркетингової і логістичної діяльності стосовно підвищення контролю підприємства над суб'єктами та умовами його зовнішнього мікросередовища. При цьому маркетинг був представлений як система інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, а логістика — як система встановлення господарських зв'язків із зовнішнім середовищем завдяки конструюванню логістичних ланцюгів. Для обох видів діяльності вплив на зовнішнє мікросередовище зводиться до стимулювання бажаної поведінки суб'єктів, з якими взаємодіє підприємство, за допомогою інформаційних, організаційних та економічних важелів.

З урахуванням прояву сутності будь-якої ринкової пропозиції виробничого підприємства у вигляді системи «товар — послуга» було деталізовано зміст логістичної підтримки маркетингової діяльності підприємства на основі концепції «7Ps». Показано, що підтримка передбачає, зокрема, і використання ресурсів логістичних служб для виконання специфічно маркетингових завдань.

Зміст маркетингових і логістичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкості бізнесу в несприятливому бізнес-середовищі, в обох випадках зводиться до формування альтернативних варіантів ресурсного забезпечення відповідного виду діяльності, оптимізації витрат і диверсифікації товарів / ринків. Крім того, характерною рисою є розвиток оперативності та гнучкості в реагуванні на зміни ринкової ситуації, що дозволяє мінімізувати обсяг запасів у ланцюгах поставок без зниження рівня якості обслуговування споживачів.

Проведення дослідження динаміки змін частки відповідних видів економічної діяльності у загальному обсязі реалізованої продукції, рентабельності операційної діяльності, оцінки змін бізнес-ситуації у сфері послуг, обсягу реалізованої інноваційної продукції, витрати на інновації було дало можливість оцінити технологічну та управлінську підготовленість маркетингових та логістичних елементів ринкової інфраструктури до різних умов господарювання, а також загальний рівень розвитку логістичної та маркетингової діяльності в Україні. Результати свідчать про достатній потенціал відповідних складових ринкової інфраструктури з підтримки вітчизняних суб'єктів господарювання, і непрямо вказують на достатній потенціал маркетингової та логістичної діяльності підприємств України стосовно забезпечення господарської діяльності в умовах несприятливого бізнес-середовища.

До перспектив подальших наукових розвідок (дискусій) у цьому напрямі можна віднести:

- удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових і логістичних елементів ринкової інфраструктури з урахуванням стану бізнес-середовища;
- оцінку проблем і можливостей реалізації глобальних трендів маркетингової та логістичної діяльності в Україні, і навіть за несприятливих сценаріїв розвитку вітчизняної економіки;
- розвиток теоретико-методичної бази інтегрованого управління маркетинговою і логістичною діяльністю підприємства;
- удосконалення інструментарію аналізу ефективності логістичних процесів у контексті маркетингових стратегій;

– створення формалізованих моделей впливу логістики на рівень задоволення споживачів;

– визначення організаційних структур, які дозволяють ефективно здійснювати інтегроване управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства;

– моделювання впливу маркетингових і логістичних стратегій на економічну безпеку підприємств.

Отже, перспективні дослідження взаємодії маркетингової та логістичної діяльності за різних сценаріїв невизначеності й агресивності бізнес-середовища мають сформулювати базу знань, потрібну для забезпечення глобальної конкурентоспроможності українських підприємств.

Література

1. Chopra S, Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 6th global ed. Pearson Education, 2016. 528 p.

2. Christopher, M. Logistics and supply chain management: creating value-adding networks. 4th ed. Pearson Education Limited, 2011. 228 p.

3. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Simon and Schuster. 2008. 592 p.

4. Rushton, A., Croucher, P. Baker, P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. 6th edn. Kogan Page. 2017. 913 p.

5. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення 06.04.24)

6. Пойта І.О., Горик-Чубатюк М.О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2019. Випуск № 1(24). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1\(24\)-8](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1(24)-8)

7. Семенда О.В. Маркетингові стратегії задоволення потреб споживачів в логістиці. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022 р. Умань: УНУС, 2022. 185 с. С.149-152. URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9508> (дата звернення 06.04.24)

8. Резнік Н.П., Руденко С.В., Пилипчук К. М. Основні характеристики поняття логістики і системи управління ланцюгами постачань. Innovation and Sustainability. 2022. № 3. С. 95-102. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.95.102>

9. Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. Науковий вісник Полісся. 2022. № 2(25). С. 240-250. DOI: [10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)

10. Парсяк, В. Н. і Жукова, О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2022. № 2 (106), с. 89-95. DOI: [10.37734/2409-6873-2022-2-13](https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13)

11. Федорченко А.В. Асиметричність інформації та її вплив на розвиток теорії та практики маркетингових досліджень в Україні. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків: ДБТУ, 2023. С. 207-212.

12. Armstrong G., Kotler Ph., Harker M., Brennan R. Marketing an introduction. Fourth edition. Harlow, England; New York: Pearson, 2019. 673 p.
13. Олексюк О. І. Інклюзивність ланцюгів створення вартості як інноваційний механізм забезпечення їх економічної безпеки. Стратегія економічного розвитку України. 2024. № 53. С. 136–149. <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.53.136.149>
14. Васильців Н. Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-78>
15. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024, № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
16. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2022). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/oprsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення 06.04.24)
17. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2022). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/rodp_ek_vsmm_2010_2020_ue.xlsx (дата звернення 06.04.24)
18. Очікування підприємств сфери послуг щодо перспектив розвитку їх ділової активності за видами економічної діяльності (2015-2024). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/fin/opr_ek/posl/posl_15_23_ue.xlsx (дата звернення 06.04.24)
19. Обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності (2016-2018, 2018-2020). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ni/rik/orip_ved_20_ue.xlsx (дата звернення 06.04.24)
20. Витрати на інновації за видами економічної діяльності (2016-2018, 2018-2020). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ni/rik/v_in_ved_20ue.xlsx (дата звернення 06.04.24)

References

1. Chopra S, Meindl P. *Supply Chain. Management: Strategy, Planning, and Operation*. 6th global ed. Pearson Education, 2016.
2. Christopher, M. *Logistics and supply chain management: creating value-adding networks*. 4th ed. Pearson Education Limited, 2011.
3. Porter, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster, 2008.
4. Rushton, A., Croucher, P. Baker, P. *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. 6th edn. Kogan Page, 2017.
5. Bondarenko V.M. “Formuvannya vzaiemozviazkiv marketynhu ta lohistyky v pidpriemnytskii diialnosti”. *Efektivna ekonomika* 7 (2015) <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].
6. Poita I.O., Horyk-Chubatiuk M.O. “Kharakterystyka marketynhovoї lohistyky v systemi upravlinnia pidpriemstvom”. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii* 1(24) (2019). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1\(24\)-8](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1(24)-8) [in Ukrainian].

7. Semenda O.V. Marketynhovi stratehii zadovolennia potreb spozhyvachiv v lohistytsi/ Materialy VII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii kafedry marketynhu Umanskoho natsionalnoho universytetu sadivnytstva «Stanovlennia ta rozvytok marketynhu v Ukraini: vid teorii do praktyky», 25 zhovtnia. Uman: UNUS, 2022. 185 s. S.149-152. (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].
8. Reznik N.P., Rudenko S.V., Pylypchuk K. M. “Osnovni kharakterystyky poniattia lohistyky i systemy upravlinnia lantsiuhamy postachan”. *Innovation and Sustainability* 3 (2022): 95-102. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.95.102> [in Ukrainian].
9. Olyfirenko Yu., Povna S., Bilanenko O. “Tsyfrovyyi marketynh i lohistyka v adaptyvnomu upravlinni innovatsiynym rozvytkom pidpriemstva”. *Naukovyi visnyk Polissia* 2(25) (2022): 240-250. DOI: 10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250 [in Ukrainian].
10. Parsiak, V. N. i Zhukova, O. Yu. “Marketynhova lohistyka: suchasni trendy ta korysnyy dosvid orhanizatsii”. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia «Ekonomichni nauky»* 2(106) (2022): 89-95. DOI: 10.37734/2409-6873-2022-2-13 [in Ukrainian]
11. Fedorchenko A.V. Asymetrychnist informatsii ta yii vplyv na rozvytok teorii ta praktyky marketynhovyykh doslidzhen v Ukraini. Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli: tezy dopovidei Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., 2 lystopada 2023 r.; Derzhavnyi biotekhnolohichniy un-t. Kharkiv: DBTU. P. 207-212. [in Ukrainian]
12. Armstrong G., Kotler Ph., Harker M., Brennan R. *Marketing an introduction*. Fourth edition. Harlow, England; New York: Pearson, 2019.
13. Oleksiuk O. I. “Inklyuzyvnist lantsiuhiv stvorennia vartosti yak innovatsiinyi mekhanizm zabezpechennia yikh ekonomichnoi bezpeky”. *Strategy of Economic development of Ukraine* 53 (2023): 136–149. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.53.136.149> [in Ukrainian].
14. Vasylytsiv N. “Transformatsiia ta adaptatsiia lohistyky do vyklykiv v umovakh voiennoho stanu”. *Ekonomika ta suspilstvo* 55 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-78> [in Ukrainian].
15. Zubchenko V., Herasymenko I., Osypenko N. “Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku”. *Ekonomika ta suspilstvo* 60 (2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> [in Ukrainian].
16. Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2022). Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].
17. Rentabelnist operatsiinoi ta usiiei diialnosti pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpriemstva (2010-2022). Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/rodp_ek_vsmm_2010_2020_ue.xlsx (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].
18. Ochikuvannia pidpriemstv sfery posluh shchodo perspektyv rozvytku yikh dilovoi aktyvnosti za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2015-2024). Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/fin/opd_ek/posl/posl_15_23_ue.xlsx (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].
19. Obsiah realizovanoi innovatsiinoi produktsii (tovariv, posluh) za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2016-2018,2018-2020). Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ni/rik/orip_ved_20_ue.xlsx (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].

20. Vytraty na innovatsii za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2016-2018, 2018-2020). Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ni/rik/v_in_ved_20ue.xlsx (accessed 06.04.24) [in Ukrainian].

INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THE CHALLENGES OF THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT OF UKRAINE

Hennadii V. Khmurkovskyi

Ph. D. (Economics), Associate Professor, Associate Professor
of Department of Commercial Activity and Logistics,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
(Ukraine)

ORCID 0000-0002-8421-0675

Mykola I. Bondarchuk

Master of marketing
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
(Ukraine)

ORCID 0009-0008-7192-037X

Abstract. In the article, the directions of implementation of marketing and logistics activities in relation to increasing the control of the enterprise over the subjects and conditions of its external microenvironment were determined. Marketing was presented as a system of information interaction of the enterprise with the external environment, and logistics was presented as a system of establishing business relations with the external environment by constructing logistics chains. For both types of activity, the impact on the external microenvironment comes down to stimulating the desired behavior of subjects with whom the enterprise interacts with the help of informational, organizational and economic levers. The content of logistical support of the enterprise's marketing activities based on the "7Ps" concept was detailed. It is shown that the support involves, among other things, the use of logistics services resources to perform specific marketing tasks. The content of marketing and logistics measures aimed at ensuring the sustainability of business in an unfavorable business environment in both cases is reduced to the formation of alternative options for resource provision of the corresponding type of activity, optimization of costs and diversification of goods/markets. The study was conducted of the dynamics of changes in the share of relevant types of economic activity in the total volume of products sold, the profitability of operational activities, assessment of changes in the business situation in the field of services, the volume of sold innovative products, costs for innovations. The results show the sufficient potential of the relevant components of the market infrastructure in terms of supporting domestic business entities, and indirectly indicate the sufficient potential of marketing and logistics activities of Ukrainian enterprises in terms of ensuring economic activity in the conditions of an unfavorable business environment.

Keywords: marketing; logistics, marketing environment, market infrastructure, economic security